

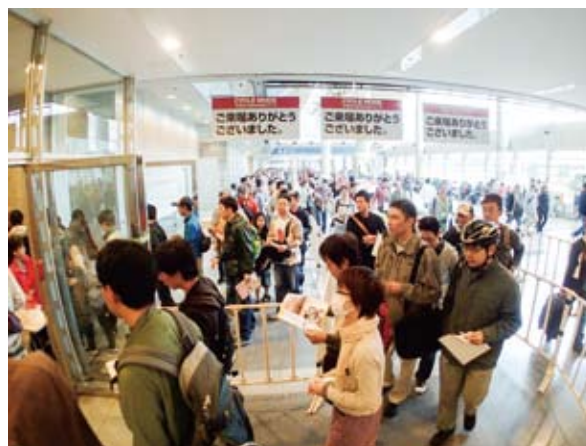
期待2020東京奧運突破僵局

從2013 Cycle Mode 看日本市場

圖、文◎林俊男



日本最具指標性的 Cycle Mode 自行車展，2013 年在東京及大阪接連開展，11 月 2-4 日於臨近東京的千葉縣海濱幕張展覽館展出；今回展會做出嚐試性的改變，以往第二、三天才開放一般民衆入場，今年因逢日本文化節三天連休，大會將展出日配合連休改為週六至週一，並在週六首日即開放一般民衆入場，因此在第一天即有破萬人潮擁入。關西部份則是 11 月 9-10 日於大阪國際展覽中心展出。兩展在五日內共吸引約 45,013 人次入場參觀。



▲長長的人龍在等待入場觀展。

自行車功能定位

身為亞洲經濟大國的日本，因為鐵路與捷運相當的發達，街道上隨處可見單車騎乘者穿梭，自行車停車場也緊臨著大小車站，自行車為日本人生活中的必需品，在311震災後發生的搶購潮即可看出，一般通勤用自行車與電動自行車為市場販售的最大宗。因此在日本，自行車也演變出獨樹一格的流行文化，強調外型及色彩的人身與車身裝備種類相當豐富，還有如雨傘架等各種對應日常生活用的零配件也非常多元，在歐美及臺灣大放光彩的運動用自行車，在日本似乎被通勤車搶盡鋒頭？！

運動用自行車在日本市場雖是其次，但發展得依然相當暢旺，因為日本公路建設相當優良，並且都市多處於平原，因此主要是以公路車為主流。加上競輪賽（場地賽）與公路賽事相當興盛，讓自行車運動發展的體質相當優良，不僅培養出如今中大介、新城幸也等參與環法大賽的選手，以公路車為主題的動漫畫也相當興盛，本回 Cycle Mode 即是以當紅動畫「飆速宅男」為主題。11月2日展會首日，2013環法新科黃衫 Christopher Froome 也親臨會場，造成迷哥迷姐的一陣瘋狂。



▲日常生活用的通勤車款是會場中被矚目的焦點之一。
▲Christopher Froome在Pinarello攤位舉辦簽名會，車友們爭相目睹環法冠軍。
▼個性化成為日本人對單車的一大要求。



觀展人潮逐年衰退

以日本內銷為主的 Cycle Mode 為開放一般民衆購票入場的展出模式，開展首日即見長不見尾的排隊人龍，這是在以產業為主的臺北展難以見到的畫面。展會中最吸引消費者前往的部份非試乘區莫屬，大會設置的試乘前教學區與各品牌的試乘區皆是滿滿人潮。但是展會中仍可察覺到觀展人潮的衰退，2012 年東京展部分在三天展期內共有 34,088 人次來訪，而 2013 年只有 29,880 人次；大阪展在 2011 年為 21,220 人次（2012 年未設展），2013 年則下滑至 15,133 人次。

東京展因為展期時天候不佳而影響觀展人數，今年日本國內市場的銷售也因為接連不斷的颱風都在假期來襲而難以成長，但最主要的因素還是在於日本國內的經濟變



▲東洋車業總經理的石垣鐵也表示，今年日本天候不佳，大大影響整體銷售。

化，在 2012 年安倍晉三回鍋擔任第 96 任首相後，為了扭轉日本自 1997 年亞洲金融風暴後持續低迷的經濟狀況，大幅印製並發行日幣，讓日幣在國際市場上貶值，讓金流湧進日本，也就是所謂的貨幣寬鬆政策，但也對大幅依賴進口的日本自行車市場產生重大影響。



▲多元化的試乘區讓消費者可以充分體驗新車性能。



▲展會中最為活躍的是各地旅遊局展位，顯示日本對於單車休閒的重視度。



就日本經濟產業省的生產動態統計調查，2013 年 1-9 月日本國內自行車生產數量為 710,852 輛，進口方面為 6,164,050 輛，進口自行車佔國內總量的 89% 以上，日本國內生產輛數較 2012 年減少 9%、進口輛數也衰退 7.2%。因為日幣貶值的影響，讓進口成車及零配件的成本大漲，經營備感艱辛，今年在展場上如 Terk、美利達等國際品牌的日本代理商並不在展出之列。

消費稅調漲帶來的不安

除了貨幣寬鬆政策的影響外，將於 2014 年 4 月 1 日起調漲至 8% 的消費稅也是動盪日本市場的巨石，並可能在 2015 年再調高至 10%，雖然有不少消費者已計劃在調漲前購入所需的高價品，但也有不少廠商放出消費稅調漲後將降低售價來因應的風聲，以至於市場呈現搖擺不定的詭譎氣氛。

日本自行車市場的銷售以一般通勤車與電動自行車為主，2011 年因為東北大地震後的交通立即需求，讓前兩年的銷售量呈懸崖式飆高，市場供不應求，但在 2013 年已暫呈飽合狀態而停滯。日本在地電動車三大龍頭品牌中（YAMAHA 未參展），只有 Panasonic 展出電動車並提供試乘，Bridgestone 則是只有展出旗下的運動車品牌 Anchor，反倒是日本家電連鎖賣場 LAOX（其最大股東為中國蘇寧電器）在 2012 年突入電動自行車市場，並在今年推出以低價為主打的 Taskal 品牌，在會場透過邀請明星加持，吸引大批人潮圍觀。

中高階的運動車市場部分仍然維持平穩，會場中各試乘攤位人潮滿滿，一車難求。雖然目前市場黯淡，各品牌的攤位活動大多保守，但因為東京成功申辦 2020 奧運，廠商們能對未來的市場成長抱持正面看法。安倍經濟學最終帶給日本自行車市場的影響是好是壞，還有待時間的考驗。



▲LAOX請來日本人氣男星石田純一（右）分享騎車心得。



▲Bridgestone以旗下的運動車品牌Anchor為展出主力。



▲Shimano提供Ultegra Di2試乘體驗。



▲Panasonic的試乘攤位人潮沒有間斷。

臺灣廠商展出概況

本屆 Cycle Mode 臺灣廠商共有舜興、良美、華廣匯、東肯、元毅等參與展出，而久裕、KMC、道卡斯、Garmin、普威等公司則是由當地代理商展出。以自有品牌前來展出的廠商大都表示在 Cycle Mode 能夠得到極高的曝光度，並能與當地消費者面對面互動。而前來尋找合作的 OE 廠商則是反應，今年改為展期均開放一般消費者入場後，難以辨認出觀展的廠商與店家，讓目標難以集中，成效也大打折扣，明年將會視情況決定是否參展。

每年都會來觀展的 KMC 亞洲商品企劃部副課長陳俊翔表示，今年展會已有部份國際品牌退出展會，人潮也感到明顯減少，但也有可能是不少人因為連休計劃出遊的影響所至。部份廠商則表示日本展時機點與臺中週相近，OE 廠前來日本展尋求合作的效益雖然不大，但仍有不少當地廠商或店家前來瞭解產品細節，將會繼續觀察後續發展。

2014 年 Cycle Mode 已訂於 11 月 7-9 日於千葉縣海濱幕張展覽館展出，恢復為週五至週日的展出模式，而大阪展則再次取消舉辦。安倍經濟學的發酵與 2020 東京奧運能否為平淡的日本自行車市場注入希望的活水？還是成為動盪民心的破壞王？2014 年的 Cycle Mode 應該就可看出端倪。



▲久裕公司副總陳松君（右）與副總陳承孝（左）對於日本市場深具信心。



▲道卡斯展位不斷有消費者前來瞭解與試乘。



▲KMC的鏈條保養教學活動，吸引不少車友前來聆聽。

2013 Cycle Mode展場新品搶先看



◀ RxL 推出單車專用五指襪，讓指間更為舒適。



▶ Cleatskins 的卡鞋套讓行走時不易滑倒，並保護扣片不磨損。



▶ 來自韓國的 notos 座墊會隨動作上下前後晃動，讓騎車也能有騎馬的樂趣感。



▲KMC推出限定版Bianchi配色鏈條，採全球限量發售。



▲工具不再冷冰冰，Foglia推出多彩攜帶工具組。



▲RayTrek透過紫外線當照射輪圈上的夜光貼紙，可讓輪圈在黑暗中發光。



▲良美KILEY展出多款復古造型燈具在會場有極高詢問度。



▲在歐洲風行的單車倉庫也吹到日本來了。



▲Shimano的fitting系統將於2014春天在日本開始服務。



▲在動漫盛行的日本，各種虛擬人物車衣也相當盛行。



▲來自臺灣的147Design展出多彩化產品。



▲OnebyESU推出30mm座弓系統，讓雙腳踩踏更不受限。



▲Kajimeiku的罩式單車雨衣在會場有不少車友詢問。



▲Kapelmuur的個性化人身配備符合日本車友對流行的追求。



▲SR Suntour展出的電動親子車搭配SR Suntour電能驅動系統，符合日本婦女的需求。



▲Rec-Mount的複合式碼表延伸座可將碼表與單車錄影機整合在一起。



▲Carrera推出的可收縮安全帽，提供多種色彩供車友搭配。



▲元毅推出的pushbike專用掛車架，造型極簡吸睛。



▲破胎不用怕？Tannus推出的實心胎，不僅防破，重量也只有430g（700×28c。）



▲MKS新款US-B卡踏提供給城市車使用，塑料本體可提供多種色彩。



▲Custom Works以CNC切削的碼表延伸座，造型相當搶眼。



▲ Mindbike推出的小徑車只要幾個零件就能組成，十足簡約風格。



▲ STRiDA的可愛造型與多變色彩，成為展場中一大焦點。



▲ 誰說安全帽一成不變，X Cool的多變可愛造型讓小朋友愛上戴安全帽。



▲ Anchor的TR9空地場地車在日本競輪賽場創下不少佳績。



▲ Panasonic將電動車、貨運車、小徑車完美結合。



▲ 由臺灣吉安車業推出的Nano小折車，在日本有相當高的好評。



▲ 東洋推出前三角碳纖維，後三角鋼管的複合式車架，提供更優良的路感。



▲ LAOX推出的電動自行車，展示方式也充滿量販店風格。